



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus – Case Omasali Oy

Lyytikäinen, Aulikki

Tikkurila 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakastyytyväisyystutkimus - Case Omasali Oy

Aulikki Lyytikäinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu 2013

Aulikki Lyytikäinen

Asiakastyytyväisyystutkimus – Case Omasali Oy

Vuosi 2013

Sivumäärä 44

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä Omasali Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyys muodostui. Asiakastyytyväisyystutkimus oli yritykselle ensimmäinen, joten siitä saatu tieto oli tärkeää tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteita ja palvelua kohtaan, sekä mitkä asiat eivät ole miellyttäneet asiakkaita. Tutkimusaineisto osio muodostui tuotteita, palvelua ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta sekä Internet-aineistoista. Tutkielman empiirinen osuus kohdistettiin yrityksen asiakkaisiin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus lomakekyselynä. Kvantitatiivinen tutkimus koettiin hyväksi tutkimusjoukon määrän ja käytettävissä olevan ajan suhteen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin e-lomakkeena, sähköpostin välityksellä. Otoksena oli 57 yrityksen asiakasta. Vastaamisaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa.

Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksen asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tilaamiinsa tuotteisiin. Tutkimus antoi suuntaa palvelun ja tuotevalikoiman kehittämiseen sekä keinoja asiakkaiden ylläpitämiseen. Yritys pystyi heti viemään käytäntöön tutkimustuloksista saadut tiedot.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, markkinointi

Aulikki Lyytikäinen

Customer Satisfaction Survey – Case Omasali Oy

Year	2013	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of the study was to find out how Omasali Oy achieve customer satisfaction. The customer satisfaction survey was a first one for the company and hence the information obtained is significant for their future.

The study examined which factors have contributed to customer satisfaction with the products and services, and the factors causing dissatisfaction. The research section consisted of products, service and customer satisfaction literature and Internet-resources. The empirical part is focuses on the company's customers. The research was conducted as a quantitative research and carried out by a questionnaire. A quantitative study was considered most suitable for the number of interviewees and for the amount of time used. The customer satisfaction survey was conducted using an electronic interview form by email. The sample was 57 enterprise customers. The interviewees had two weeks to respond.

The results showed that the company's customers were on average satisfied with the service and products. The study gives tools for the development of the service and product range as well as the development of the means to maintain customers.

The Keywords: customer satisfaction, service quality, marketing

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta	8
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet	8
1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto	8
1.4 Aiheen rajaus	9
1.5 Omasali Oy	9
2 Asiakastyytyväisyys	10
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	10
2.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa	11
2.2.1 Asiakaspalaute	11
2.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	11
2.3 Ongelmat asiakastyytyväisyystutkimuksessa	12
2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	12
3 Palvelu	13
3.1 Palvelun laatu	14
3.2 Tuotevalikoima	14
3.3 Myyntiprosessi	15
3.3.1 Asiakaspalvelutapahtuma	16
3.3.2 Myynnin edistäminen	16
3.4 Palveluympäristö	17
3.4.1 Toimipaikkamyyni	18
3.4.2 Messut	18
3.5 Henkilökunnan osaaminen	19
4 Markkinointi	21
4.1 Imago ja arvot	21
4.2 Toimintaympäristö	22
4.3 Markkinointiviestintä	22
4.3.1 Asiakashankinta	23
4.3.2 Asiakassuhteen seuranta	24
4.4 Asiakas	24
4.4.1 Asiakassegmentointi	24
4.4.2 Asiakkaan kokemukset ja odotukset	25
4.4.3 Asiakaslupaukset ja asiakasarvo	26
4.5 Hinta-laatusuhde	27

5 Tutkimusmenetelmät	28
5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	28
5.2 Survey - tutkimusasetelma	29
6 Tutkimustulokset	30
6.1 Tuote ja palvelu	30
6.2 Tyytyväisyys palveluun liittyvistä asioista	31
6.3 Tieto yrityksestä.....	32
6.4 Kiinnostus yrityksestä.....	33
6.5 Asiakkuuden kesto.....	34
6.6 Asiakasryhmäjakauma	35
6.7 Tuotetilaus	36
6.8 Vastaajien sukupuoli	37
7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Omasali Oy:n asiakkaille. Omasali Oy on toiminut tammikuusta 2010 ja asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Yritys on vielä nuori, mutta asiakkaita on sen verran, että tutkimus on järkevää toteuttaa. Tutkimus on tarpeellinen, koska yrityksen toiminta on laajenemassa ja uusi toimipiste avataan lähitulevaisuudessa. Tässä vaiheessa on tarpeellista kuunnella asiakkaita ja kartoittaa asiakastyytyväisyyden nykytila. Näin ollen on hyödyllistä tietää, mitä mieltä nykyiset asiakkaat ovat olleet saamastaan palvelusta ja ostamistaan tuotteista. Tämän jälkeen pystytään kehittämään niitä palvelun osa-alueita, mitkä tarvitsevat kehitystä.

Hyvä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen takaavat pysyviä asiakkaita sekä antavat luotettavampaa pohjaa yrityksen tulevaisuudelle.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palvelun eri osa-alueisiin, palvelun sujuvuuteen, ystävällisyyteen, asiakaslupausten täyttymiseen, tuotevalikoiman kattavuuteen, tuotteiden toimitukseen sekä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Teorian kautta selvitettiin, mistä asioista Omasalin asiakkaiden tyytyväisyys muodostui. Tutkimuksen kautta tuli ilmi kehitysehdotuksia, kuinka asiakastyytyväisyyttä tulisi kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pohjalta yritys pystyy kehittämään toimintaansa, palvelun ja tuotteiden saralla. Tällöin pystytään keskittymään keskeisen osa-alueen parantamiseen ja tuotevalikoiman kehittämiseen.

1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Omasalille lähti omasta innostuksestani. Itseä kiinnosti tehdä tutkimus yritykselle, joka ei ole ollut pitkään toiminnassa sekä tuotteet, joita yritys myy ovat uudenlaiset markkinoilla. Yritys ei ole aikaisemmin teettänyt kyseistä tutkimusta, joten senkin puolesta tuli sopiva aika toteuttaa se. Omasalilla on jo asiakaskuntaa sen verran, että kyselyn pystyy toteuttamaan.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Omasalin asiakkaat ovat olleet saamansa palveluun ja tuotteisiin. Kyseistä tutkimusta yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut, joten tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ole ollut. Yritys on ollut toiminnassa vuoden verran, joten oli sopiva aika ensimmäiselle asiakastyytyväisyyskyselylle. Tutkimusongelma oli, mistä Omasalin asiakkaiden tyytyväisyys muodostui. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville palvelun eri osa-alueet, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja ne alueet, joihin he kaipasivat kehitystä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monelta asiakkaalta vastaus lähetettyyn kyselyyn. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavaa tietoa oli tärkeää ja se voidaan ottaa heti käytäntöön yrityksen markkinoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimuksen teoreettinen osa muodostui palveluja, tuotteita, imagoa ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja Internet aineistoista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutin kyselytutkimuksena, E-lomakkeena. Kysely lähetettiin yrityksen sähköpostin kautta ja vastaukset analysoitiin SPSS- ja Excel ohjelmia apuna käyttäen.

Kysely lähetettiin sähköpostin kautta 150 Omasalin asiakkaalle ja vastauksia odotettiin saavan 70 asiakkaalta. Kysymykset suunniteltiin tarkasti, teoriaa ja yrityksen toiveiden perusteella. Kyselyssä kiinnitettiin myös huomiota sen laajuuteen ja helppolukuisuuteen, jotta vastaaminen ei veisi liikaa aikaa eikä vastausten analysointi tulisi tuottamaan ongelmia. Vastaukset annettiin pääsääntöisesti monivalintavaihtoehtoina, mutta otin myös joukkoon pari avointa kysymystä. Monivalintakysymykset tasapainottivat kyselyä ja antoivat mahdollisuuden kuulla asiakkaiden antamia kommentteja.

1.4 Aiheen rajaus

Tutkimuksen aihe keskittyi Omasalin asiakkaisiin, kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Teorian kautta tarkasteltiin palvelun eri osa-alueita, tuotevalikoimaa, tuotteiden toimitusta, mainontaa, asiakasta, toimintaympäristöä sekä yrityksen imagoa.

1.5 Omasali Oy

Omasali Oy on uudenlainen kuntoilualan yritys, jolla on tarjota erilainen palvelukonsepti markkinoille. Yritys on toiminut 2010 tammikuusta alkaen. Kokonaispalvelut, laadukkaat tuotteet sekä ammatillinen osaaminen ovat keskeinen osa yrityksen imagoa. Yrityksen taustalla toimii nuori ja yritteliäs henkilökunta. (Omasali 2010).

Omasalilla on kuntosaleja kotikäyttäjille, taloyhtiökäyttäjille sekä yrityksien käyttöön. Laajan tuotevalikoiman myötä onnistuvat ratkaisut kaikenkokoisiin tiloihin, kaikenikäisille ja -kokoisille käyttäjille. Erikoisuutena tuotevalikoimassa ovat Design - tuotteet, jotka antavat uutta ilmettä kotiin. Omasalin kuntosalilaitteet ovat hyvin yksinkertaisia kompakteja sekä sisustukseen sulautuvia. Kuntosalin laitepaketti on mahdollista rakentaa jopa 5 neliön tilaan. (Omasali 2010)

Taloyhtiösali antavat asiakkaille mahdollisuuden kuntoilla lähellä kotia sekä parantaa asumisviihtyvyyttä. Tyhjien tilojen hyödyntäminen on oiva keino tämänkaltaiselle ratkaisulle. Omasali pitää huolen laitteiden toimivuudesta sekä koko tilan viihtyvyydestä. On mahdollista pitää tila monikäyttöisenä, minkä takaavat kompaktit kuntoilulaitteet. Taloyhtiökuntosaleilla halutaan olla edistämässä asukkaiden sosiaalista kanssakäymistä. (Omasali 2010)

Yrityksien oma kuntosali antaa yritykselle mahdollisuuden lisätä työntekijöiden liikunnallista aktiivisuutta. Omasalilla on valmiudet tehdä alkukartoitus henkilökunnan kuntotasosta, tarpeista ja erityistoiveista minkä perusteella voidaan suunnitella oikeanlainen kuntolaittekokonaisuus. Omasalilla on myös Personal trainer, joka on tukena henkilökohtaisen ohjelman luomisessa, mikäli tarvetta tai halua löytyy. Toimiva yrityssali on mahdollista toteuttaa vaikka toimistohuoneeseen. (Omasali 2010)

2 Asiakastyytyväisyys

Yritykselle asiakastyytyväisyys on merkittävä asia menestymisen kannalta. Asiakas on se, joka arvioi yrityksen laatua ja toimintaa. Näin pohtii Lecklin (2006, 105 - 106) kirjassaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulee selvittää monipuolisesti, mikäli yritys haluaa tietää asiakkaan tarkempaa näkemystä ja tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin. Näitä vastauksia saadaan selville muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Tutkimuksen kannalta on tarpeellista keskittyä olennaisiin ja menestyksen kannalta oleviin kysymyksiin.

Korpi (2006, 13) tarkastelee asiakastyytyväisyyttä kolmen ulottuvuuden myötä: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja yrityksen imago. Tekninen laatu tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä organisaation palveluista. Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, millaiset asiakkaan kokemukset ovat palvelun tuottamisen aikana. Tekninen - ja toiminnallinen laatu ovat yhteydessä toisiinsa, jolloin niiden vaikutus näkyy asiakkaille, minkälainen kuva hänellä on yrityksestä.

Asiakastyytyväisyys on merkittävä asia yritykselle. Ilman asiakkaiden palautetta yritys ei pysty kehittämään toimintaa, eikä näin ollen vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Mittattaessa tai tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä, tulee siinä esille monta asiaa, jotka keskeisesti ovat sidoksissa toisiinsa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata eri ulottuvuuksien kautta, joita Korpi ottaa kirjassaan esille.

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kanniston & Kanniston (2008, 13) mukaan hyvässä asiakaspalvelussa osataan kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Myyjän ymmärtäessä asiakkaan tarpeet pystyy hän etsimään ratkaisua yhdessä asiakkaan kanssa. Kaikkea ei voi suunnitella kirjaimellisesti, vaan asiakas ohjaa asiakaspalvelutilannetta haluttuun suuntaan. Mitä palveluun tulee, on myyjän kunnioitettava asiakasta ihmisenä ja kohdella häntä tasavertaisina muiden asiakkaiden rinnalla. Asiakkaan päätökselle tulee antaa aikaa ja häntä tulisi palvella keskittyneesti antamatta muiden tehtävien keskeyttää sitä.

Korpi (2006, 10 - 11) kirjoittaa asiakaslähtöiseen palveluun kuuluvan hyvin pitkälti asiakkaan itsensä vaikuttaminen tuotteiden ja palveluiden toimitukseen sekä pakettiratkaisuihin. Prosessilähtöisessä toiminnassa toiminta- ja palveluketjun tarkoituksena on tuottaa asiakkaan omien tarpeiden mukainen tuote ja palvelu.

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa

Asiakastyytyväisyys on hyvin yrityskohtaista Niemen & Tomperin (2008, 109 - 110) mukaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten ja menettelyt ovat esimerkkejä mittareista, joilla asiakastyytyväisyyttä on yleensä mitattu. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on hyvä selvittää ne tekijät, joihin asiakas on tyytyväinen, sekä kuinka asiakkaan ja myyjän välinen yhteistyö on sujunut. On myös yhtä tärkeää selvittää asiat, jotka eivät ole toimineet asiakkaan mukaan hyvin. Asiakkaan sitoutumista yritykseen määrittävät tuotteet, palvelu, hinta, myyjien osaaminen ja arvoa tuottava palvelu.

2.2.1 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen kautta saadaan oleellista tietoa niin yrityksen markkinointiin kuin henkilökunnan taitojen kehittämiseen. Asiakkaalle näkyy moni asia, mistä yritys ei välttämättä tiedä tai osaa ajatella sitä. Henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito viestivät asiakkaalle, miten yrityksen sisällä toimitaan ja millainen on henkilökunnan välinen ilmapiiri. Nämä ovat asioita, jotka tuntuvat pieniltä, mutta sitäkin tärkeämpi asiakkaalle. Asiakkailta olisi aina hyvä olla mahdollisuus palautteen antamiseen, joko paperiversion kautta tai Internetin kautta.

Asiakkaan antama palaute yrityksen toiminnasta on tärkeää tietoa. Sitä kautta saadaan selville mahdolliset kehittämisalueet sekä ne asiat, jotka ovat toimineet hyvin yrityksessä. Yrityksen on hyvä tiedostaa asiakaspalautteen status. Asiakaspalautteen antaminen ja helppous ovat tärkeitä sekä pieniä kehityskohtia, joita on järkevää tietyn väliajoin miettiä. Asiakas tuntee, että hänestä pidetään huolta, kun hänellä on mahdollisuus vaivattomaan palautteen antamiseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 104)

2.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo monta vuosikymmentä. Nykyään on markkinatutkimusyri-tyksiä, jotka tekevät asiakastyytyväisyyskyselyitä yrityksen omasta pyynnöstä. Asiakastyytyväisyystutkimus on jokaisen yrityksen ja organisaation perustutkimus. Sillä pystytään kartoittamaan nykytila asiakkaiden tyytyväisyydestä. Viime vuosien aikana on asiakastyytyväisyydestä tullut osa yrityksen teettämiä tutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta pystytään selvittämään tyytyväisyyden eri tasoja ja asioita, jotka ovat vahvasti vaikuttaneet niihin. Yritys voi tämän tehtyä pohtia mahdollisia jatkotoimenpiteitä tai uudistusta markkinoinnin saralla, mikäli tarvista. Jokaisen yrityksen olisi hyvä tietää ja tuntea oma asiakaskunta ja heidän mielipiteet, jolloin yritys pystyy viemään kehitystä oikeaan suuntaan.

Lotin (1994, 183) mukaan uskollinen ja tyytyväinen asiakas ostaa enemmän kuin uusi ja arvaamaton asiakas. Uskollisen asiakkaan koetaan olevan alttiimpi uusille tuotteille ja tarjouksille, kuin arvaamaton asiakas. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tarkoitus kertoa yrityksen asiakasrakenteesta, laadusta, valikoimasta, henkilöstön ammattitaidosta ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Kyseinen tutkimus on yksi ja helppo keino selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä sitä kautta parantaa toimintaa ja mahdollisesti kasvattaa liiketoimintaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus on osa laatujohtamista. Mitattaessa asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun voidaan päästä selville asiakkaiden mahdollisista vaatimuksista ja korjausehdotuksista. Palaute on erittäin tärkeää yritykselle ja sitä olisi hyvä saada tasaisin väliajoin, johon pystytään helpommin reagoimaan.

2.3 Ongelmat asiakastyytyväisyystutkimuksessa

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa voi tulla erilaisia ongelmia. Näitä ongelmia ovat yleensä liian vähäinen vastaajamäärä, jolloin tutkimus ei anna tarkkaa palautetta tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Myös kyselylomakkeen kysymykset on tarkkaan mietittävä, jotta asiakas ymmärtää ne ja niiden tulisi ajaa ongelmaa, jota tutkimuksessa lähdettiin ratkaisemaan.

2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimustulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tutkimuksessa on otettava huomioon erilaisia seikkoja, muun muassa vastaajien kato sekä mahdolliset huolimattomuusvirheet. Asiakkaille on tarpeellista lähettää kysely uudestaan, jos on epäilystä siitä, etteivät kyselyt ole menneet kaikille perille. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti olivat hyviä, virhetallennuksia ei tullut ja saatiin tutkittua tavoitteeksi asetettuja asioita. (Tampereen Yliopisto)

3 Palvelu

Palvelua voidaan kuvata palveluprosessina, eli tapahtumaketjuna jonka kautta palvelu tapahtuu. Tätä voidaan kuvata eri vaiheiden avulla asiakkaan tai myyjän näkökulmasta. On myös erilaisia tukitoimintoja, jotka oleellisesti liittyvät palvelutapahtumaan. Seuraavana muutamia kysymyksiä, mitä palveluprosessissa voi tulla esille:

- Missä palvelu toteutetaan ja onko erilaisia vaihtoehtoja sille? (yrityksen toimitilat, puhelimessa, Internetissä jne.)?
- Ketkä osallistuvat eri vaiheisiin ja mitä resursseja eri vaiheet vaativat?
- Miltä eri vaiheet näyttävät asiakkaan näkökulmasta katsottuna? Osallistuuko asiakas palveluun?
- Mikä tuo asiakkaalle erityistä arvoa palveluprosessissa (esim. helppous, nopeus jne.)? (Begström & Leppänen 2009, 187)

Ennen palvelutapahtumaa	Palvelutapahtuman aikana	Palvelutapahtuman jälkeen
Mitä asiakas tekee ja arvostaa? <ul style="list-style-type: none"> • hakee tietoa, vertailee hintoja ja tuotteita • tärkeää selkeys, nopeus, helppous, joustavuus 	Mitä asiakas tekee ja arvostaa? <ul style="list-style-type: none"> • etsii, vertailee, käyttää laitteita, odottaa, kyselee, valitsee • tärkeää helppous, nopeus, joustavuus, ystävällisyys 	Mitä asiakas tekee tai arvostaa? <ul style="list-style-type: none"> • käyttää tuotetta, tarvitsee lisätietoa, lisäpalveluja, neuvontaa • tärkeää apu ongelmassa, yhteydenpito
Miten yritys toimii? <ul style="list-style-type: none"> • internetpalvelut • puhelinpalvelu • mainonta • tapahtumat 	Miten yritys toimii? <ul style="list-style-type: none"> • itsepalvelumahdollisuudet • henkilöstön toiminta • palveluympäristön laatu 	Mitä yritys tekee? <ul style="list-style-type: none"> • hoitaa sovitut asiat • varmistaa tyytyväisyyden • tarjoaa lisätietoa ja neuvontaa internetissä, puhelimessa, mainoksissa, tapahtumissa
	Muut asiakkaat? <ul style="list-style-type: none"> • jonottaminen 	

Kuvio 1. Palvelutapahtuman eri vaiheet (Begström & Leppänen 2009, 189)

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua verrataan Lecklinin (2008, 18 – 22) mukaan asiakkaan tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteisiin, voidaan yrityksen toimintaa kuvata tällöin laadukkaaksi. Laadun tuo yritykselle asiakas ja hänen näkemys yrityksen toiminnasta. Laatuun liittyy myös kehitystä ja erilaisia vaatimuksia. Parhaiten yrityksen laatumääritelmä kuvaa laadun soveltuvuus sen oikeaan käyttötarkoitukseen. Kokonaisvaltainen laadunhallinta ei tule häviämään nykypäivänäkään. Sen nimitykset ja toteuttamiskeinot muuttuvat ja kehittyvät, mutta laatu pysyy yhtenä merkittävänä yrityksen menestystekijänä.

3.2 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaa miettiessä katsoo yritys toiminnan kannalta järkevän tuotekokonaisuuden ja että se vastaisi asiakkaan tarpeisiin ja kannattavuuteen liiketoiminnan kannalta. Tuotevalikoima tarkoittaa Bergströmin & Leppäsen (2008, 114 - 115) mukaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia eri vaihtoehtoja. Palveluyrityksessä pidetään tärkeänä koko tuotevalikoiman kannattavuutta ja että tuotteet täydentäisivät toinen toisiaan. Palveluyrityksessä ydinpalvelun lisäksi ovat lisäpalvelut täydentämässä yrityksen liiketoimintaa. Tuotevalikoiman muodostuessa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla sekä ostajien ostotavat.

Lahtisen (2000, 131 - 134) mukaan tuote on eräänlainen hyötypaketti. Se ei ole pelkästään sitä, minkä asiakas havaitsee aisteilla, vaan se on myös jonkinlainen vastine asiakkaan käyttämälle rahalle. Tuote käsittää kaiken sen, mikä tarjotaan markkinoilla ostettavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Tuote koostuu joko, palveluista, tavaroista tai mielikuvatuotteista sekä liitännäispalveluista. Tuotteita voidaan luokitella eri käyttötavan ja keston mukaisesti.

Jalosen & Kantosen & Virtasen (2011, 85 – 87) mukaan tuote-esittely on myyntitapahtumassa keskeisin osa. Se tapahtuu sen jälkeen, kun myyjä on selvittänyt asiakkaan tarpeet. Hyvä ja kattava tuote-esittely lähtee myyjästä käsin, jolloin hänen tulisi hallita taidot; ammatilliset - ja esiintymistaidot. Ammatillisiin taitoihin lukeutuvat työstä ja työnantajasta riippuvat taidot, kuten tekninen tietämys yrityksestä, tuotteista ja toimintatavoista. Esiintymistaitoihin kuuluvat taidot, joiden avulla luodaan henkilökohtainen myyntiprosessi. Näitä taitoja ovat käsitteelliset taidot, ihmistaidot ja tekniset taidot. Käsitteellisissä taidoissa myymisen näkeminen mahdollistetaan laajemmassa perspektiivissä. Tällöin myyjällä on taito ymmärtää tuote, tuote-esittely sekä ostaja ja hänen organisaationsa. Ihmistaidot on kyky, minkä kautta tullaan toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä tehdään töitä heidän parissa.

3.3 Myyntiprosessi

Ammattina myyntityö vaatii osaamista monenlaisista osa-alueista. Leppäsen (2007, 49) mukaan myyntityön kautta pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen myyntiprosessi muodostuu myyntistrategiasta, jossa pohditaan mitä tehdään ja kuinka.

Myyntiprosessi koostuu erilaisista vaiheista Kalliomaan (2011, 37) mukaan, joita tarkastellaan seuraavan ketjun mukaisesti:



Kuvio 2. Myyntiprosessi (Kalliomaa 2011, 37)

Kalliomaan (2011, 37 - 39) mukaan myyntiprosessi etenee selkeästi sen kohtaamaa päämäärää, mikäli myyntiprosessin vaiheet ovat myyjälle selvät. Tärkein hetki myyntiprosessissa on ensikontaktin luominen asiakkaaseen. Se tulee määrittämään hyvin pitkälti myöhempien kanssakäymisten onnistumisen. Myyjän ollessa tietoinen tuotteen tarvittavista tiedoista, pystyy hän perustelemaan näkemystään sekä osaa kuunnella asiakasta, jolloin luottamussuhde on syntynyt. Kun myyjä tuntee tämän jälkeen asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset myyjä pystyy tarjoamaan ratkaisua asiakkaan tarpeille. Tähän liittyy vuorovaikutteinen keskustelu myyjän ja asiakkaan välillä, johon asiakas on saanut haluamiaan perusteluja tuotteesta. Kaupan päättämisen vaikein osa on myyntitilanteessa. Myyntikeskustelun kautta myyjän on osattava havainnoida asiakkaan ostosignaaleja, jolloin kaupan teosta tulee onnistunut. Tätä voidaan kutsua jonkinlaiseksi onnistumisen mittariksi. Kaupan päättymisen jälkeen alkaa jälkihoito, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle tyytyväisyys tehdystä ratkaisusta. Siinä luodaan myös luottamusta, jossa asiakas kokee mielekkään kokemuksen ja haluaa palata kauppaan vielä uudestaan. Tällöin asiakassuhde tulee mahdollisesti pysymään ja asiakas haluaa suositella yritystä muille.

3.3.1 Asiakaspalvelutapahtuma

Palvelutapahtumassa tapahtuu sarja erilaisia toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi. Asiakas itse tuntee, onko palvelu ollut hänen mielestään onnistunut. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, jolloin myös sen mittaaminen voi olla vaikeaa. Palveluyhteisöön lukeutuu seitsemän eri vaihetta, joita ovat seuraavat:

Saapumisvaihe. Tätä vaihetta kuvataan asiakkaan saapumisella palveluympäristöön. Tällöin henkilökunnan täytyy olla valppaana ja antaa hyvä ensivaikutelma asiakkaalle. Asiakkaat yleensä tekevät johtopäätöksen ensivaikutelmansa myötä. Ensivaikutelmaan voivat vaikuttaa muun muassa somistukset, näyteikkunat, ständin näyttävyys ja henkilökunnan antama vastaanotto.

Odotusvaihe. Tässä on oleellista huolehtia jokaisen asiakkaan palvelemisesta vuorollaan sekä minimoitava odotusaika, ettei asiakas ehdi kyllästyä.

Tarvetäsmennysvaihe. Tämän vaiheen kautta saadaan selvillä, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset tuotteen suhteen. Asiakkaalle tarjotaan parasta vaihtoehtoa, joka tyydyttää hänen tarpeensa.

Myyntikeskusteluvaihe. Myyntikeskustelun kautta myyjä pyrkii antamaan parhaat mahdolliset tuote- tai palveluratkaisut asiakkaalle.

Palvelun päätös vaihe. Asiakas itse tekee ostopäätöksensä, mutta myyjä voi auttaa häntä tässä.

Palvelusta poistumisvaihe. Palvelun ollessa asiakkaalle mieluinen kokemus tulee hän todennäköisesti uudelleen yrityksen toimipisteeseen. Tämä on tärkeä vaihe saapumisvaiheen lisäksi.

Jälkitoimenpiteet. Tämän toimenpiteen kautta varmistetaan asiakkuuksien jatkumo. Asiakkaan kuuntelemisen kautta saadaan mahdollista palautetta koskien tuotteita ja palvelua sekä myös asiakas tyytyväiseksi kuunneltuaan häntä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 32 - 49)

3.3.2 Myynnin edistäminen

Sales Promotion, eli myynnin edistämällä halutaan kannustaa asiakkaita ostamaan tiettyjä tuotteita sekä myyjä myymään näitä tuotteita että palvelua. Tällöin kohdistaminen tapahtuu sekä lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. Tällainen myyminen voi olla kampanjaluontoinen, jolloin se on lyhytaikaista tai pitkäaikaista sponsorointisopimuksella tehtynä. Myyn-

ninedistäminen olisi hyvä integroida yrityksen viestintään, jolloin suunnitelmat tehtäisiin vuosittain. (Begström & Leppänen 2009, 448 - 449)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynnin edistäminen	Kuluttajiin kohdistuva myynnin edistäminen
<ul style="list-style-type: none"> • markkinointitukiraha 	<ul style="list-style-type: none"> • kupongit, keräilymerkit ja -leimat
<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> • ilmaisanäytteet, kylkiäiset
<ul style="list-style-type: none"> • koulutus, tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • pakettitarjoukset
<ul style="list-style-type: none"> • neuvonta, opastus 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailut, palkinnot
<ul style="list-style-type: none"> • matkat, tilaisuudet, tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • promootiot, tuote-esittelyt
<ul style="list-style-type: none"> • ostoedut, ilmaisanäytteet 	<ul style="list-style-type: none"> • messut ja näyttelyt
<ul style="list-style-type: none"> • messut, näyttelyt 	<ul style="list-style-type: none"> • yleisö- ja asiakastapahtumat
<ul style="list-style-type: none"> • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • sponsorointi

Kuvio 3. Myynninedistämisen muodot (Begström & Leppänen 2009, 449)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna on erilaisilla ilmaisanäytteillä, tarjouksilla ja palkinnoilla suuri vaikutus saada asiakas yrityksen liikkeeseen sisälle. Pienetkin huomionosoitukset asiakkaalle luovat arvoa ja välittämistä asiakkaalle.

3.4 Palveluympäristö

Palveluympäristö vaikuttaa ensivaikutelmaan yrityksestä, jonka kautta tulee ilmi luotettavuudesta, hyvästä laadusta, mielikuvista ja viihtyvyydestä. Tilan ja muiden ratkaisujen kautta viestitetään asiakkaalle, miten palveluprosessi etenee sekä mihin asiakas voi mennä. Myös paikan ilmapiiri on heti aistittavissa asiakkaan tullessa sisälle tilaan. Asiakkaat aistivat kaiken pelkästään työpaikan ilmapiiristä. Erilaiset värit, äänet, liikkeet, valot, tuoksut, huonekalut, viherkasvit jne. luovat tunnelmaa ja viihtyisyyttä palveluympäristöön. Näiden asioiden kautta pystytään vaikuttamaan tilan rauhallisuuteen. Oleellisesti tähän kuuluvat myös henkilökunnan työasut sekä käyttäytyminen. Myös markkinointimateriaalit luovat asiakkaalle kuvaa yrityksestä. (Ylikoski 2001, 295 - 297)

Palveluympäristö, missä yritys toimii, tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Kilpailutilanne ja alan kehitysnäkymät vaikuttavat myös toimitilan paikan valintaan. Sijainnillaan lähellä asiakkaita parantaa palvelun saatavuutta. Silloin, kun yritys toimii myös Internetin kautta, palvelun toimituksen suhteen ei ole merkitystä paikan sijainnilla. Palvelu voidaan yhtä hyvin toimittaa kauas tai lähelle. (Ylikoski 2001, 278 - 279)

3.4.1 Toimipaikkamyynti

Myymälä sekä toimipaikkamyyntiä on monenlaista. Suurin ero toimipaikkamyynnillä kenttämyyntiin on, ettei myyjän tarvitse etsiä asiakkaita vaan he tulevat myyjän luo. Kuitenkaan myyjä ei voi valita asiakkaitaan, vaan toimipaikkamyynnissä palvellaan kaikkia asiakkaita. Keskeinen ja tärkeä asia toimipaikkamyynnissä on tuote-esittely ja miten se on toteutettu. (Begström & Leppänen 2009, 442 - 448)

Asiakkaan tullessa ensimmäistä kertaa yrityksen toimitilaan, kiinnittää hän huomionsa ilmapii-
rin, joka on heti havaittavissa sekä ympärillä oleviin seikkoihin muun muassa siisteyteen. On
tärkeää miettiä näitä asioita asiakkaan näkökulmasta käsin, silloin saadaan asiakkaalle luotua
mielekäs kokemus.

3.4.2 Messut

Yritykselle hyvä tapa edistää myyntiä ja saada näkyvyyttä ovat erilaiset messut ja näyttelyt. Kuitenkaan esimerkiksi messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten suunnittelutyössä tulisi olla huolellinen ja miettiä tarkoin kaikki seikat. Messuille osallistuessa olisi hyvä miettiä onko kyseisten messujen luonne juuri sopiva omalle yritykselle, sekä mikä messujen tavoite on: saada uusia asiakkaita, esitellä uutuustuotteita, tehdä markkinatutkimusta vai löytää uusia jälleenmyyjiä. Messuille osallistumisen kolme toteutusvaihetta seuraavassa kuviossa:



Kuvio 4. Messuille osallistumisen eri vaiheet (Begström & Leppänen 2009, 450 - 451)

Ennakkosuunnittelu pitää sisällään messujen tavoitteen, miksi osallistutaan, tiloihin liittyvän sopimuksen, osaston suunnittelu ja tavarankannat, henkilökunnan työnjako, matkat ja majoitus, mainonta ennen messuja, kutsut ja mahdolliset ilmaisliput asiakkaille, budjetti sekä

laadittu aikataulu. Messuille osallistuminen pitää sisällään osaston visuaalisen ilmeen, esittelijät, mainokset, erilaiset kilpailut ja tehtävät, tuotenäytteet ja myytävät tuotteet, esitteet, näytökset, kokeilumahdollisuudet, tarjoilut sekä vieraskirja. Jälkiseuranta pitää sisällään kontaktien hoitamisen, tarjousten teon, kilpailuvastausten käsittelyn, kiitoskirje asiakkaille, kuvia tai muuta vastaavaa messuilta esimerkiksi yrityksen nettisivuille, tulosten arviointi sekä jatkotoimenpiteet. (Begström & Leppänen 2009, 451)

Messut on oiva keino lisätä yrityksen näkyvyyttä, varsinkin jos on kyseessä uusi yritys. On kuitenkin hyödyllistä puntaroida, mitkä messut ajavat juuri sitä asiaa omassa yrityksessä, mitä lähdetään messuilta hakemaan. Erinomainen kokonaisuus messujen suunnittelussa luo hyvää pohjaa työskennellä messuosastolla, kun asiat on suunniteltu tarkoin ja jokainen pikku seikka on otettu huomioon. Asiakas näkee kaiken, mikä on esillä sekä myös sen, mikä ei välttämättä näy asiakkaalle mutta on silti aistittavissa.

3.5 Henkilökunnan osaaminen

Osaamisen hallinta ja henkilökunnan toiminta ovat kytköksissä toisiinsa yhtäläillä kuin myynti ja markkinointi, kirjoittaa (Boudreau & Ramstad 2008, 39 – 40) kirjassaan. Osaamisen hallinnassa yhdistyvät inhimillinen pääoma, organisaatiosuunnittelu ja tuloksellisuus sekä strateginen menestyminen. Henkilökunnan osaaminen, joka ei sisällä pelkästään osaamista, josta organisaatio on tietoinen vaan myös kaikki saatavilla oleva arvokas tieto. Yrityksen voimavaraa voisi kuvata yrityksestä ja siellä työskentelevistä työntekijöistä sekä organisoinnista heidän keskuudessa olevista päätöksistä. Yrityksen voimavaroihin kuuluvat myös työntekijöiden motivaatio, kyvyt ja mahdollisuudet.

Kotilainen, Pulkkinen, Puranen, Puttonen & Rauhamäki (2011, 99 – 100) mukaan myyntityössä, hyvän myyjän ominaisuuksia ovat mm. ahkeruus, motivaatio, taitavuus, itsehillintä sekä asiakkaan arvostus. Näiden kaikkien ominaisuuksien lisäksi tarvitaan kykyä ratkaista ongelmia, tehdä päätöksiä sekä sopeutua erilaisiin tilanteisiin asiakkaan kanssa. Kaiken kaikkiaan lähtökohtana myyjän on kyettävä ymmärtää ihmisiä, että heidän välisiä suhteitaan. Tällöin puhutaan ominaisuudesta, tunneäly.

4.6.1 Ammattitaito ja koulutus

Tarkastellessa, mitä yritykset puhuvat ja mitä tekevät voidaan todeta, ettei erinomainen yritys puhu markkinoinnista. Se keskittyy tekemään sitä. Monessa yrityksessä puhutaan enemmän, kuin ollaan valmiita tekemään asian eteen. Asiakkaiden kanssa vietetty hetki on hyvin tärkeää yritykselle. Tällöin yrityksen olisi mietittävä onko jokin muu asia tärkeämpää,

joka menee asiakkaan palvelemisen edelle. Fox kirjoittaa kirjassaan monen parhaan myyjän löytyvän muualta, kuin ison yhtiön palveluksesta. Tässä voidaan puhua markkinointihenkisestä myyjästä, joka aidosti on kiinnostunut palvelemaan, kuuntelemaan ja antamaan aikaa hänelle. (Fox 2005, 8 - 11)



Kuvio 5. Työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä (Begström & Leppänen 2009, 440)

4 Markkinointi

Markkinoivat yritykset ovat koko ajan erilaisten muutoksien tuottamassa maailmassa. Yrityksen on oltava koko ajan selvillä, mitä ympärillä tapahtuu ja osattava tehdä ratkaisuja sen mukaan, että ne palvelevat yrityksen imagoa parhaiten. Oleellisesti markkinointiin vaikuttaa ympärillä olevat asiat ja seikat, joita yrityksen on otettava huomioon tehdessään ratkaisuja. Mitä yrityksen ympärillä oleviin asioihin kuuluu, tarkoittavat ne ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joiden on tarkoitusta luoda uusia menestysmalleja yritykselle. (Begström & Leppänen 2009, 48)

Yritys rakentaa ydintuotteen ympärille palvelupaketin, jolla pyrki erottautumaan markkinoilla olevista kilpailijoista. Tuotteiden ollessa teknisiä, sitä tärkeämpää on liittää niihin palveluelementtejä. Peruspalvelupakettiin yleisesti ottaen sisältyvät eri komponentit, jotka tukevat tätä pakettia kokonaisuudessaan. Näitä ovat ydinpalvelu, avustavat tuotteet ja palvelut sekä tukipalvelut - ja tuotteet. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä ja niihin sisältyy vuorovaikutusta kokemusten kautta. (Isohookana 2007, 65 - 67)

Markkinointia yleensä tarkastellaan 4P:n mallista käsin, johon kuuluu tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Eri kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa kokonaisuuden, jossa yritys haluaa kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tätä kautta toteutuvaa kysyntää markkinoilla. (Isohookana 2007, 47)

4.1 Imago ja arvot

Karvosen (1999, 38 - 39) mukaan jokaisella yrityksellä on imago, jota on tarpeen rakentaa jo liiketoiminnan alkutaipaleella. Imagon tulisi vastata sitä olemusta, jotta se on tuotteiden ja palvelun mukainen. Imago muodostuu osittain yrityksen graafisesta ja visuaalisesta ilmeestä joka toimii yhtenä viestintämuotona asiakkaalle. Psykologisesti imago on käsitteenä mielikuva, joka on ihmisten mielessä yrityksestä.

Yrityksen maineeseen tulee odotuksia, jotka määrittävät yrityksen luonnetta ja toimintakykyä. Tullakseen hyväksi, yrityksen tulee huomioida kolmea piirrettä; teot, viestintä ja suhteet. Mainetarinan sisältäen mieleistä luettavaa, kuultava ja kerrottavaa on yrityksellä hallussa hyvä viestintä. Yrityksen tekojen näkymä kertoo kansalaisille sidosryhmien ja yrityksen hyvästä suhteesta. Yrityksen keskeisempänä lähtökohtana on hyvä toiminta, jonka mukaan yrityksen maine perustuu. Maine rakentuu yleisöissä ja syntyy kokemuksista ja leviää tarinoina. Kaikkeen tähän tarvitaan oikeanlaista yrityksen viestintää ja vuorovaikutuksellista suhdetta. (Aula & Mantere 2005, 71 - 73)

Yrityksen arvomaailma pohjautuu toiminnan ja viestinnän sisään. Ilman arvoja sekä niiden mukana tulevaa tapaa toimia on vaikea rakentaa kestäväää yrityskuvaa. Yrityksen arvot peilaa-
vat yrityksen maineeseen, millaiset arvot sellainen maine. Arvot lähtevät yrityksen sisältä,
kaikkien työntekijöiden toimesta, joista kaikki ovat vaikuttamassa yrityksen hyvinvointiin.
(Muhonen & Heikkinen 2003, 32)

Yrityksen maine on enemmän kuin julkisuuskuvaa, tunnettavuutta tai yrityskuvaa. Maine pe-
rustuu keskeisesti asiakkaiden ja sidosryhmien kokemuksiin. Loppupeleissä, maine kiteytyy
luottamukseen yritystä kohtaan. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot, joiden mukaan yritys-
kulttuuri syntyy. Huono maine voi ääritapauksessa jopa vahingoittaa yrityksen pörssikurssiin
sekä se on vähentämässä henkilöstön työssä olemisen mielekkyyttä. (Pulkinen 2003, 55)

4.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä voi olla suurikin vaikutus asiakkaaseen. Asiakas aistii myymä-
län ilmapiirin, joka hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Myymäläympäris-
tön osatekijöitä ovat palvelut, tuotevalikoima ja myymälärakenne. Myymäläympäristöä voi-
daan ajatella ulkoisen ja sisäisen tekijän mukaan. Siihen vaikuttaa pitkälti tuotteiden ja mai-
noskylttien asettaminen oikeille paikoille. (Markkanen 2008, 98 - 102)

Yrityksen palveluita voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin sekä pie-
nemmissä kaavassa sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäiset palvelut tarkoittavat kaupan si-
sällä tarjottavia palveluita ja ulkoiset palvelut tarkoittavat myymälän läheisyydessä olevia
palveluita. Myymälä voi tarjota palveluita myös Internetin kautta, mm. verkkokaupan avulla.
Sisäisiin informatiivisiin palveluihin lukeutuvat myös kaupan tiedottaminen kylttien ja julis-
teiden avulla. Ulkoisiin palveluihin kuuluvat toimet, joiden päämääränä on kertoa muista kuin
kaupan ydinpalveluista. Tällöin tavoitteena on vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Markkanen
2008, 129 - 136)

4.3 Markkinointiviestintä

Asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin kautta pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet
sekä luomaan ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin. Tällöin kummankin osapuolten taloudelli-
set ja muut tavoitteet täyttyvät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121 - 122)

Yritys voi markkinoida joko tuotekeskeisesti tai asiakaskeskeisesti. Tuotekeskeisessä markki-
noinnissa etsitään tuotteille asiakkaita ja paljon kysyntää. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa

pyritään määrittelemään asiakkaat ja tämän jälkeen hankitaan heidän haluamiaan tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2007, 12)

Markkina- ja asiakastuntemukseen kulminoituu koko asiakashallinta. Tarvitaan jämäkkyyttä johtamiseen, jolloin on mahdollisuudet ottaa uusia toimintatapoja käytäntöön. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ei ole koskaan valmis. Se vaatii jatkuvaa kehittämistä ja muuttumista. Asiakaslähtöisellä liiketoiminnalla luodaan kilpailuetua, jota on vaikea matkia tai kopioida. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24 - 25)

Yrityksen viestinnällä on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Viestintä ei ole silloin toimiva, jos haluttu viesti ei välity muuttumattomana yritykseltä sidosryhmille. Hyvä viestintä on kyöksissä yrityksen strategiaan ja johtamistapoihin. Yrityksen täytyy hoitaa viestintää ja maineenhallintaa. Vuorovaikutussuhteissa yritys ja sidosryhmät luovat näkemyksen, jonka kautta tulee todellinen toiminta ja mitä organisaatio on näkyville ulospäin. Hyvä viestintä tarvitsee tekoja ja sisältöä. (Aula & Mantere 2005, 90 - 94)

4.3.1 Asiakashankinta

Yritys voi keskittyä kasvattamaan myyntiä, lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostohalukkuutta tai hankkimalla uusia asiakkaita. Tällöin on hyvä puntaroida, mikä on kannattavaa. Uusien asiakkaiden jatkuva hankkiminen vaatii enemmän aikaa myyjältä, mutta se myös korvaa mahdollisia asiakasmenetyksiä. Asiakashankinnassa voidaan käyttää erilaisia markkinointikeinoja, mutta henkilöstö ja palvelut ovat kuitenkin perusta tälle asialle. Ensin yritys tutkii myyntipotentiaalia, jonka jälkeen valitsee parhaat kohderyhmät kenelle markkinoida ja ketä lähtee tavoittelemaan. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinointiohjelma, johon otetaan huomioon henkilöstön koko, osaaminen ja motivaatio. Sekä tähän liittyvät myös asiakkaiden palvelu ennen ostoa ja ostotapahtuman aikana. Tuotetarjoaman, hinnalla operoinnin, tuotteiden saatavuuden, ostamisen helppouden ja markkinointiviestinnän kautta päästään asiakassuhteen alkuun, jossa tapahtuu kokeiluostot. (Bergström & Leppänen 2009, 474 - 476)

On tarpeen valmistautua kokonaisvaltaisesti asiakkaiden kohtaamiseen. Näin vältetään turhilta virheiltiltä ja pystytään olemaan täysin läsnä asiakkaan kanssa. Tämä luo hyvän pohjan asiakassuhteelle.

4.3.2 Asiakassuhteen seuranta

Asiakasseurannan myötä pystytään säilyttämään nykyisiä asiakkaita sekä kehittämään olemassa olevaa toimintoa. Asiakassuhteiden kehittämisessä otetaan huomioon asiakastyytyväisyyttä, - uskollisuutta, - sekä kannattavuutta. Tämän tapaisen seurannan myötä pystytään ajoissa reagoimaan, kun tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluun nähdään pidemmällä tähtäimellä. Tällöin osataan ajoissa kehittää tuote - ja palvelutapoja. On erilaisia tapoja, miten seurataan asiakastyytyväisyyttä. Yleisimpiä niistä on tyytyväisyystutkimus, mutta myös käytössä toimivia ovat spontaani palaute sekä suosittelemäärä. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta saamaa kiitosta, moitetta, kehittämisideoita ja toiveita. Tyytyväisyystutkimusten avulla keskitytään yrityksen nykyisten asiakkaiden huolehtimiseen. (Begström & Leppänen 2009, 484 - 485)

4.4 Asiakas

Asiakas on yritykselle merkityksellinen, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaita voi olla erilaisia, kuten suoria, epäsuoria, sisäisiä tai ulkoisia. Suora asiakas on yrityksen tuotteen tai palvelun tilaaja. Epäsuora asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta ei ole suorassa yhteydessä toimittajaan. Tässä tapauksessa tuote myydään tukku- tai vähittäisliikkeen kautta asiakkaalle. Ulkoinen asiakas on ulkopuolelta tuleva asiakas, kuin taas sisäinen asiakas on yrityksen sisältä tuleva.

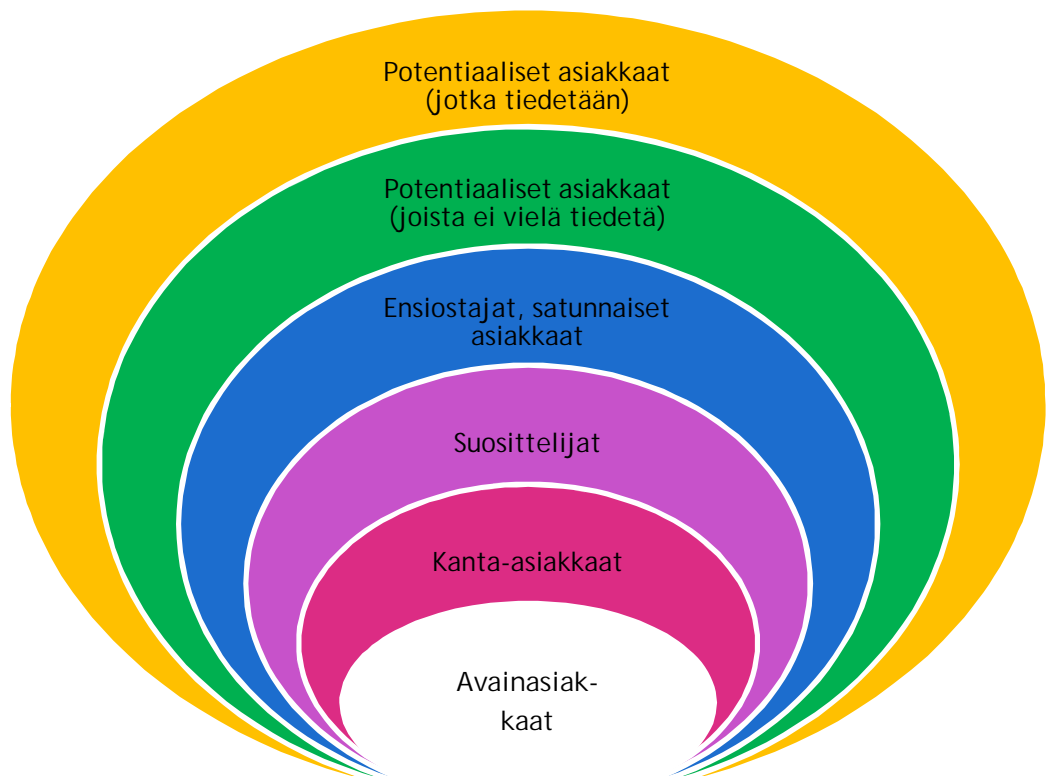
Fox kirjoittaa kirjassaan (Fox 2005, 22 - 23) ettei asiakas ole aina oikeassa, vaikka niin vanha markkinointi hokema kertoo. Hyvä asiakas määritellään monenlaisten asioiden myötä. Tällöin voidaan miettiä, onko asiakas yritykselle kannattava, jolloin hän maksaa laskut ja tuotteet mitä ostaa. Yleensä hyvät asiakkaat levittävät myönteistä suullista tietoa ja suosituksia. Nämä asiakkaat ovat uskollisia yritykselle. Vaikka tällainen asiakas voi olla tarkka, haasteellinen, vaativa ja sinnikäs on hän silti vaivan arvoinen. Yrityksen olisi hyvä pitää näistä asiakkaista kiinni.

4.4.1 Asiakassegmentointi

Yrityksen markkinointi alkaa segmentoinnista, jonka avulla se voidaan kohdistaa erilaisiin asioihin muun muassa asiakkaiden tarpeisiin. Segmentointitapoja on olemassa monenlaisia ja niiden sopivuus vaihtelee sen mukaan, minkälainen yritys on kyseessä. Asiakaskuntaa voidaan määrittää valikoitavuuden mukaan, jolloin pystytään arvioimaan hyvät, ostavat asiakkaat ja väärät, ei ostavat asiakkaat. Tämä perustuu asiakkaiden ostamiin tuotteisiin ja niiden käyttöön. Voidaan ajatella siten, mitä enemmän asiakkaalla on kokemusta, sitä valikoivampi hän

tällöin on. Tässä luokittelutavassa on joko valikoivia tai valikoimattomia asiakkaita. (Fox 2005, 18 - 21)

Asiakasryhmittely eli segmentointi voidaan tehdä asiakassuhteen perusteella esimerkiksi onko asiakas potentiaalinen, satunnainen asiakas, kanta-asiakas tai entinen asiakas. Potentiaalisiin asiakkaisiin kuuluu myös ne asiakkaat, joista ei tiedetä vielä paljoakaan. Satunnaisasiakas voi ostaa satunnaisesti tai ensimmäistä kertaa. Kanta-asiakkaita voi olla erilaisia esimerkiksi avainasiakkaita ja perusasiakkaita. On myös ryhmä, joka koostuu pelkästään suosittelijoista. Yritys pystyy seuraamaan myös näitä asiakkaita. Nämä suosittelija-asiakkaat voivat pelkästään suositella yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta eivät itse osta niitä. (Begström & Leppänen 2009, 467 - 468)



Kuvio 6. Asiakasryhmittely (Begström & Leppänen 2009, 468)

4.4.2 Asiakkaan kokemukset ja odotukset

Asiakkaan kokemukselle tärkeitä asioita Havusen (2000, 75 - 77) mukaan ovat myyjän asiantuntevuus, tarpeiden ymmärtäminen, työpäivään valmistautuminen, taito tehdä kompromisse-

ja, kyky kuunnella, viestimisen selkeys ja henkilökemioiden toimivuus moitteettomasti. Nämä edellä mainitut asiat ovat elementtejä, joita on tutkittu ostajan ja myyjän välisessä yhteydessä sekä miten myyjä on toiminut myyntityössään. Erään tutkimuksen mukaan tärkeimpänä tekijänä myyntityössä koettiin asiantuntevuus, seuraavaksi tärkeimpänä koettiin asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja kolmanneksi tärkein oli myyjän valmistautuminen työpäivään.

Epäonnistuneen myyntineuvottelun elementtejä Havusen (2000, 79 – 80) tekemän tutkimuksen mukaan olivat ostajille tuotteiden ja palveluiden tuputtaminen, hyökkäävä asenne asiakasta kohtaan, ei taitoa kuunnella asiakkaan tarpeita ja odotuksia, ei ymmärretty asiakkaan tarpeita, ei kunnioita asiakkaan aikaa, ei minkäänlaista tuotetietämystä eikä myyjä ole valmistautunut kohtaamaan asiakkaita, saati palvelemaan heitä. Asiakaspalvelutyössä on tärkeää luoda kontakti asiakkaaseen heti alku metreillä. Tällöin asiakas kokee itsensä arvokkaaksi ja kuulluksi. Positiivinen kokemus palvelutilanteesta syntyy, kun myyjä on ollut oikeilla jäljillä ja vienyt tilannetta asiakkaan ehdoilla.

Asiakasstrategian lähtökohtana Kuusela & Neilimo (2010, 47 – 48) pitää kriittisten palveluodotusten – ja tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaan odotusten ylittäminen vaatii koko organisaation työtä, ei vain yksinomaan myyjältä. Aika pitkälti asiakkaan odotukset liittyvät aika -, paikka- ja tilannesidontaan, vaikka tietyltä osin asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Odotukset voivat olla myös järkiperaisista, konkreettisista ja mitattavista, mutta toisaalta taas tunnepitoisia ja abstrakteja, jotka ovat aikaan ja paikkaan sidoksissa olevia.

4.4.3 Asiakaslupaukset ja asiakasarvo

Asiakasarvo tarkoittaa sitä, miten yritys ilmaisee asiakaslupauksen, eli kuinka tuottaa asiakkaalle arvoa. Tämä voi koostua Kuuselan & Neilimon (2010, 60) mukaan kaikista hyödyistä, mitä asiakas vastaanottaa tuotteesta ja palvelusta. Tällöin yrityksen olisi hyvä tarkastella asiakaslupausta lyhytnäköisesti, jotta ne perustuvat organisaation sisäisiin voimavaroihin ja huolellisen pohdinnan tuotokseen.

Asiakasarvoa voidaan myös määritellä hierarkkisesti rakentuneeksi, kokonaisvaltaiseksi ja aistinvaraiseksi asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteeksi, joita Kuusela & Neilimo (2010, 53 – 55) kirjoittavat kirjassaan. Asiakkaat arvioivat tuote- ja palveluominaisuuksia kokonaisuuksina aistinvaraiseen informaatioon perustuen. Tätä voidaan kuvata hierarkian mukaan, joka on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen: tuotteiden ja palveluiden ominaisuuteen, niiden käytön seurauksiin sekä asiakkaan omiin päätöksiin ja tavoitteisiin. Asioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset voidaan myös jakaa neljään eri alueeseen: taloudelliseksi, toiminnalliseksi,

si, emotionaaliseksi ja symboliseksi ulottuvuudeksi. Näillä kaikilla on hyvin paljon merkitystä asiakkaan saamaan hyötyyn ja antamaan uhraukseen.

4.5 Hinta-laatusuhde

Yrityksen liiketoiminnan perustaan kuuluu kilpailukykyinen hinta-laatusuhde. Asiakas kokee saavansa hyödyn kilpailukykyisestä hinta-laatusuhteesta. Panostaminen näihin asioihin tapahtuu toimivalla arvoverkostolla ja liiketoimintamalleilla. Monesti asiakkaat yliarvostavat tuotteen ja hinnan merkitystä, osittain jopa tunne- tai järkipäisellä päätöksellä. (Kuusela & Neilimo 2010, 48 - 49)

Yrityksen kilpailukeinona toimii merkittävästi myös hinta, muun ohella. Hinnan avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hintaa voidaan kuvata neljän tekijän mukaisesti:

- tuotteen arvon mittari ja muodostaja; tuotteen arvo näkyy hinnassa. Laatumielikuva näkyy oleellisesti tuotteen hinnassa. Hinta on tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä.
- kilpailuun vaikuttava tekijä. Tuotteen hinnan ollessa korkea, voi se rajoittaa myyntiä. Jos taas hinta on matala, voi toinen yritys tulla samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon.
- kannattavuuteen vaikuttava tekijä; myynnin määrään ja tuottoihin vaikuttaa hinta. Sitä nostamalla kannattavuus paranee. Kannattavuus voi huonontua, jos hinta on alhainen ja myynnin määrä kasvaa. Yrityksen on tarpeen miettiä hinnan vaikutusta myynnin määrään ja tuottoihin.
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Eri kohderyhmille voi olla hyväksi erilainen hintataso, jolloin hintapäätökset tehdään tästä näkökulmasta. (Begström & Leppänen 2009, 257)

Hinta-laatusuhde on merkittävä asia yritykselle. On asiakkaita, jotka panostavat tuotteen laatuun ja samalla miettivät onko hinta kohdallaan. Nykyään on paljon valikoimaa markkinoilla samanlaisesta tuotteesta, että on järkevää miettiä mihin asioihin haluaa panostaa ostaessaan tuotetta. Laadukkaampi tuote kestää pidempään, mutta saattaa olla kalliimpi hinnaltaan kuin vastaava tuote. Tällöin myös tuotteen elinikä on pidempi ja kestävyys näkyy tuotteessa.

5 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisessä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Yleisin niistä on paperi- tai sähköisessä versiossa teetettävä kysely yrityksen asiakkaille. Sähköinen versio on nykyään nopea ja helppo sekä vaivaton vaihtoehto, mutta paperiversion kautta taas päästään keskusteluyhteyteen asiakkaan kanssa, jolloin voidaan jättää asiakkaalle muistijälki palvelutapahtuman päätteeksi ja homma hoidettua heti pois alta.

Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2011. Kyselylomake lähetettiin 120 Omasalin asiakkaalle ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Vastauksia saatiin 57 asiakkaalta. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS- ja Exel ohjelmaa.

5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimus luo ryhtiä tutkimukselle, sillä tutkimus etenee tiettyjen vaiheiden kautta. Kvantitatiivinen tutkimus on joustava siinä määrin, että se antaa tutkijalle monenlaisia mahdollisuuksia sekä vaarat tutkimuksen suhteen ovat pienet. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana toimii teoria, sillä kyselytutkimuksen laadinta olisi mahdotonta ilman mitattavia muuttujia sekä ennakkotietoja aiheesta. Kvantitatiivinen tutkimus on laadukas, sen avoimien kysymysten vuoksi sekä tiedon perustuttua lähdeaineistoon. (Kananen 2008, 25 - 29)

”Kumpaan kiinnitetään enemmän huomiota: siihen, että tutkitaan riittävän paljon vai että tutkitaan tärkeitä asioita?” (Mattinen 2006, 47)

Kaupallinen markkinointitutkimus monesti painottuu tiettyihin metodeihin, jotka perustuu laajaan otokseen, mutta antavat köyhää aineistoa. Yrityksissä monesti nojataan tämän kaltaiisiin aineistoihin, jonka kautta tilastollinen luotettavuus on tärkeää ja taas sisällöllinen oleellisuus ei ole itsestään selvää. Runsas aineisto todistaa aiemmin tapahtunutta, mutta ei aina tarjoa käänteentekeviä ratkaisuja tai kehitysideoita tulevaisuuteen. Ongelmana voi olla tämmöisissä tutkimuksissa laadullisuus, jossa määrän koetaan korvaavan laadun. (Mattinen 2006, 47)

Kvantitatiivisen tutkimus sopii hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjaksi. Sen monivaiheinen eteneminen antaa mahdollisuuksia aikataulun suhteen ja kysymykset voi rakentaa monivalinta- tai avoimien vastausten muodossa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on oleellista asiakkaan kuuleminen ja näin avoimet vastauskohdat antavat siihen asiakkaan äänelle mahdollisuuden.

5.2 Survey - tutkimusasetelma

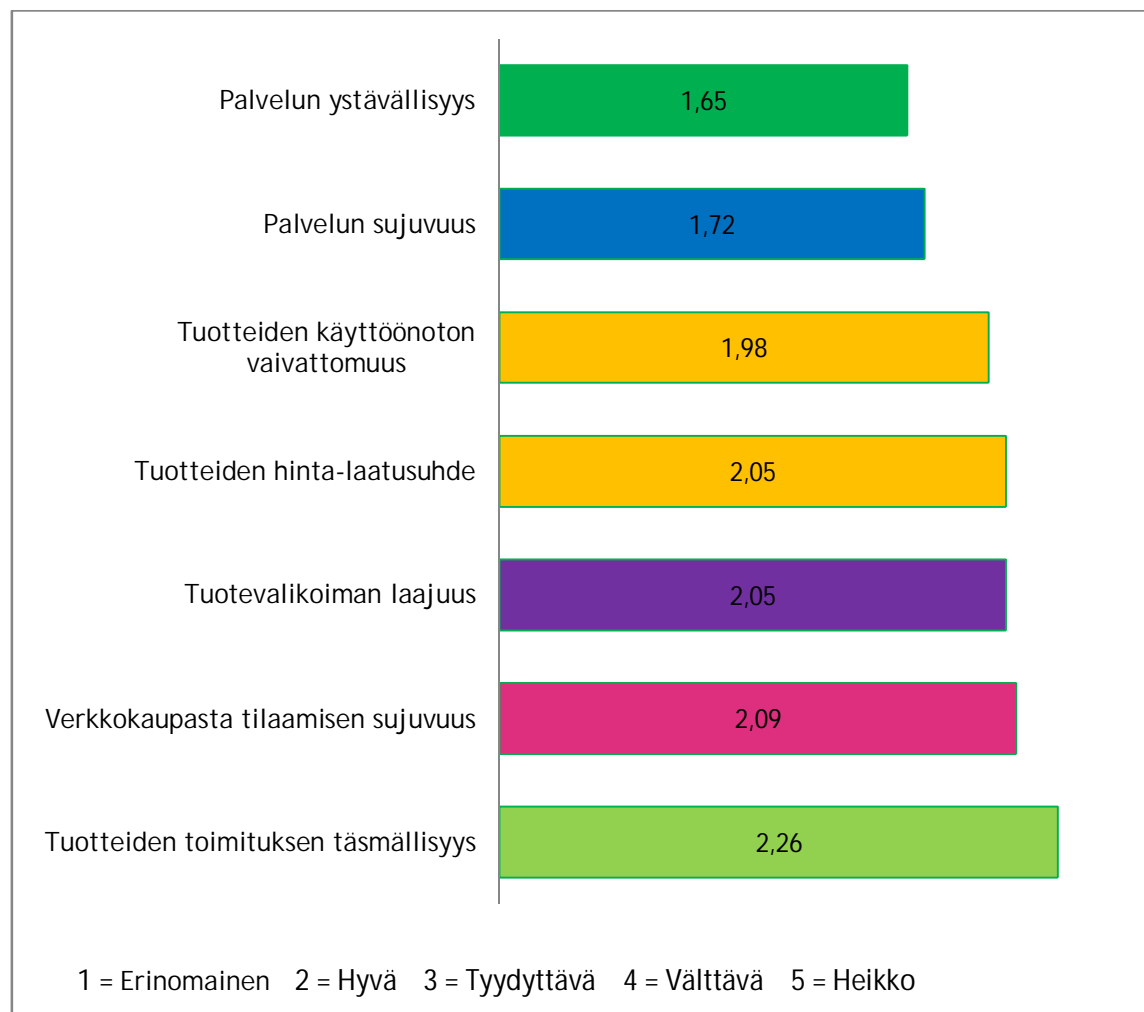
Survey on yleisesti käytetty tutkimusasetelma, jonka tyypillisiä piirteitä ovat tutkimuskohde sekä tiedon kerääminen strukturoitujen kysymysten avulla. Surveyllä tutkitaan mm. asiakas-tyytyväisyyttä, yrityskuvaa ja työilmapiiriä. (Tutkimusasetelma: Survey)

Kyselyitä toteutetaan nykyään yhä enemmän tietokoneen välityksellä verkossa. Se on sekä taloudellinen että vaivaton tapa muuttaa sähköinen vastaus tiedostoiksi. On kuitenkin ihmisiä, jotka mieluiten vastaavat paperiversion kautta ja toiset taas tietokoneen kautta. (Aaltola & Valli 2007, 111)

6 Tutkimustulokset

6.1 Tuote ja palvelu

Taulukon kautta tulee ilmi, minkä arvosanan asiakkaat ovat antaneet tuotteista ja palvelusta. Asteikko: 1=erinomainen, 5=heikko.

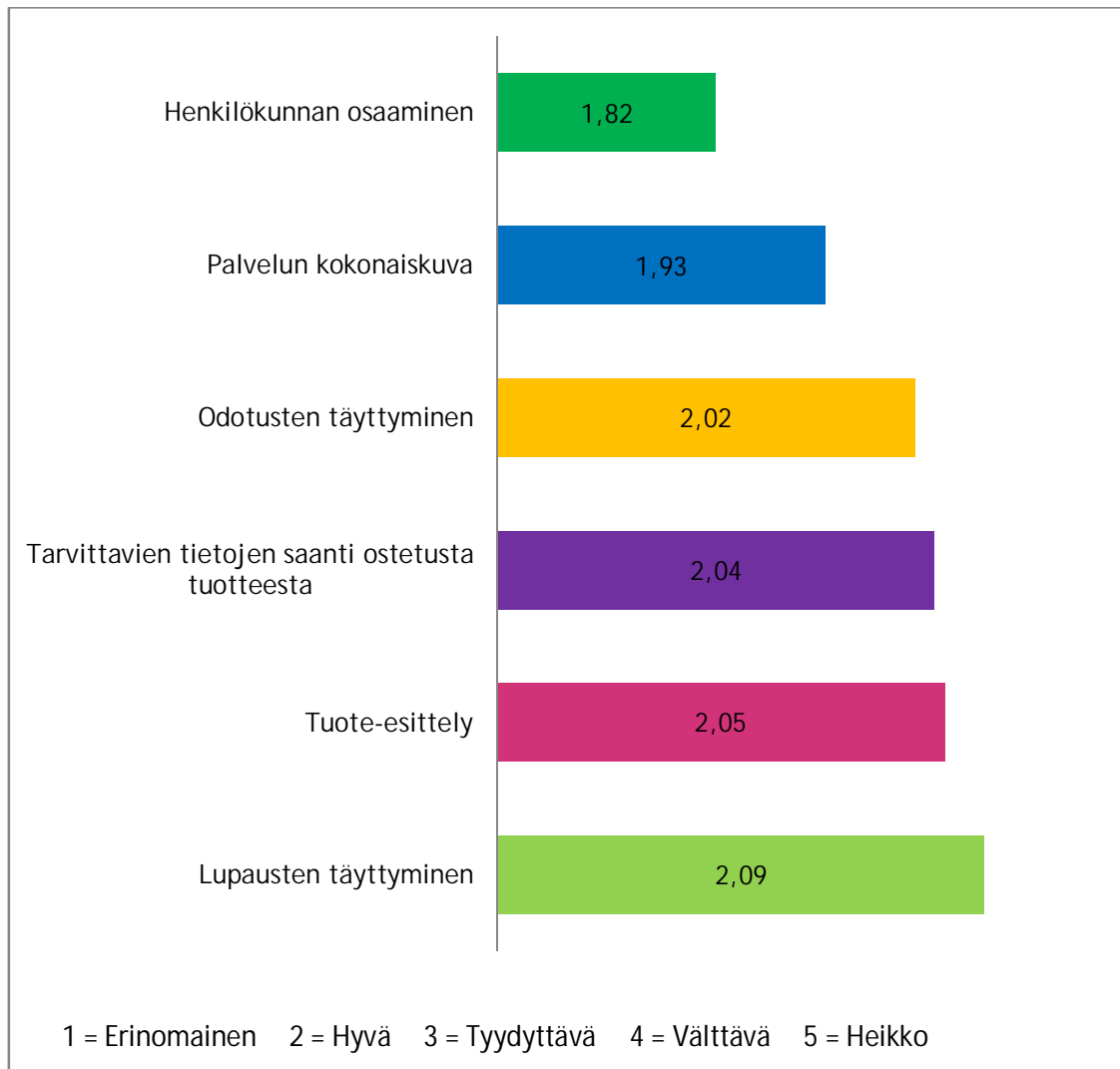


Kuvio 7. Arvosana tuotteista ja palvelusta.

Kyselyn vastaajista parhaimmaksi arvosanaksi oli annettu palvelun ystävällisyydestä, joka sai 1,65 asteikolla 1= erinomainen - 5 = heikko -asteikoilla. Toiseksi parhaimman arvosanan sai palvelun sujuvuus, joka sai arvosanan erinomaisen ja hyvän keskivaiheilta 1,7. Kolmanneksi parhaimman arvosanan, eli 2 sai tuotteiden käyttöönoton vaivattomuudesta.

6.2 Tyytyväisyys palveluun liittyvistä asioista

Kuviosta selviää, minkälaisen arvosanan Omasalin asiakkaat ovat antaneet alla mainituista asioista. Asteikolla 1=erinomainen, 5=heikko.

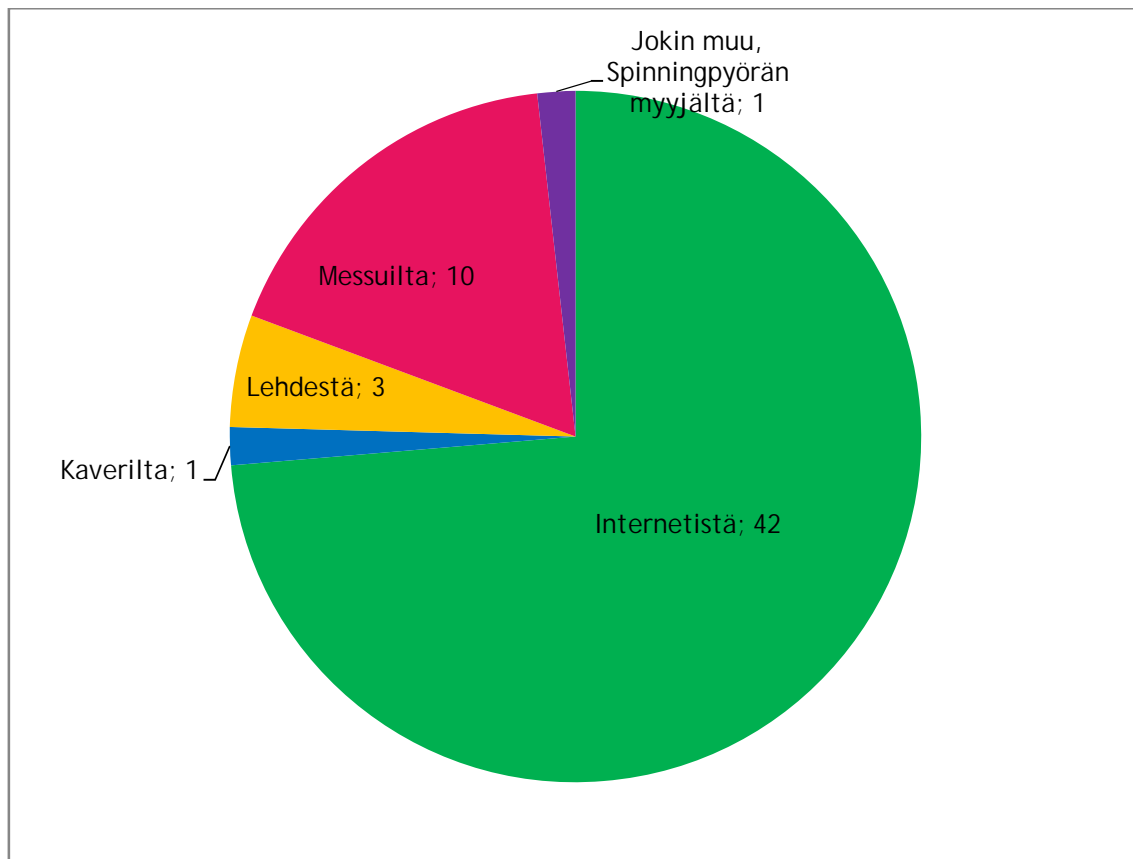


Kuvio 8. Arvosana palveluun liittyvistä asioista.

Kyselyn vastaajat antoivat parhaimman arvosanan, eli 1,82 henkilökunnan osaamisesta. Toiseksi parhaimmaksi koettiin palvelun kokonaiskuva, joka sai arvosanan 1,93. Kolmanneksi parhaimmaksi koettiin asiakkaiden odotusten täyttyminen, joka sai arvosanan 2,02.

6.3 Tieto yrityksestä

Kuviosta selviää, mitä kautta asiakkaat saivat tiedon yrityksestä.

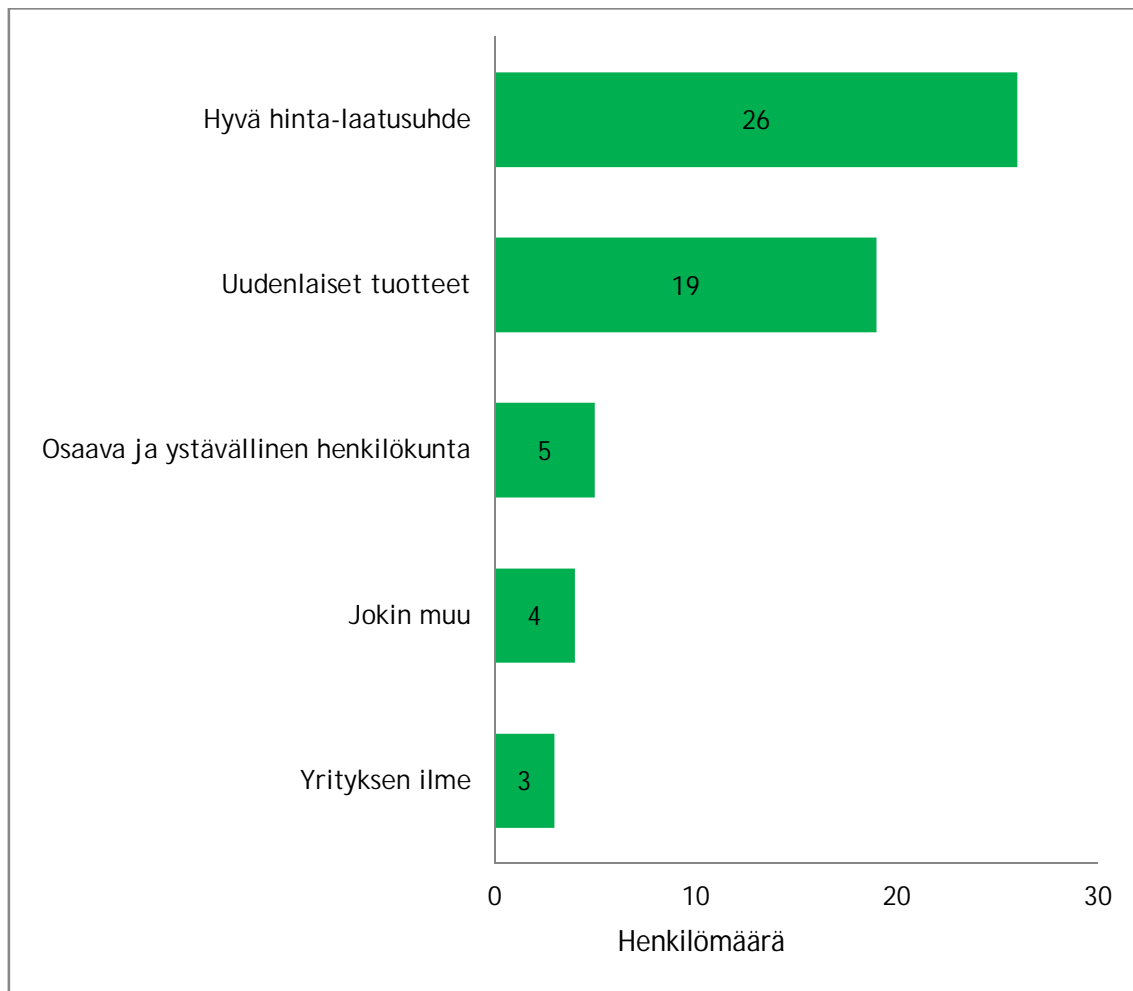


Kuvio 9. Tieto yrityksestä.

Kyselyn vastaajista suurin osa oli saanut tiedon yrityksestä Internetin kautta. Vastaajista 42 henkilöä vastasi kyselyyn näin. Toiseksi eniten, eli 10 henkilöä oli saanut messujen kautta tiedon yrityksestä. Kolmanneksi eniten, eli 3 henkilöä oli saanut tiedon yrityksestä lehti-mainoksen kautta.

6.4 Kiinnostus yrityksestä

Kuviosta selviää, mitkä asiat herättivät mielenkiinnon Omasalia kohtaan.



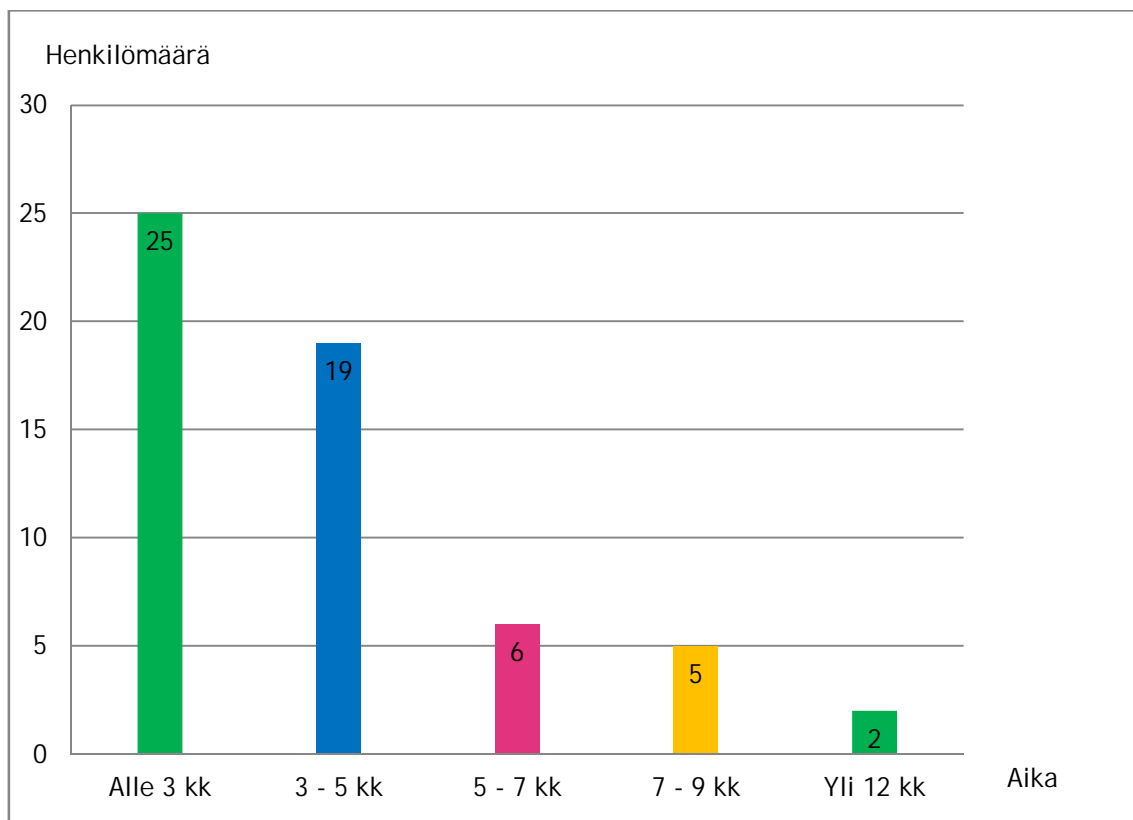
Kuvio 10. Mielenkiinto yritystä kohtaan.

Kyselyn vastaajista suurin osa, eli 26 henkilöä koki hyvän hinta-laatusuhteen olevan mielenkiinnon herättäjä yritystä kohtaan. Toiseksi eniten mielenkiintoa herättivät yrityksen uudenlaiset tuotteet, joista 19 henkilöä oli sitä mieltä. Kolmantena mielenkiinnon herätti osaava ja ystävällinen henkilökunta, joista 5 henkilöä vastaajista oli sitä mieltä.

Kyselyn vastaajista 4 henkilöä kokivat mielenkiinnon heräämisen yritystä kohtaan muista seikoista, kuin edellä mainituista vaihtoehdoista. Niitä olivat mm. huoltopalvelu, tarjous sattui sopivasti olemaan, tuotteen saatavuus sekä korkealaatuinen tuote kotiin.

6.5 Asiakkuuden kesto

Kuvioista selviää, kuinka pitkään kyselyn vastaajat ovat olleet Omasalin asiakkaana.

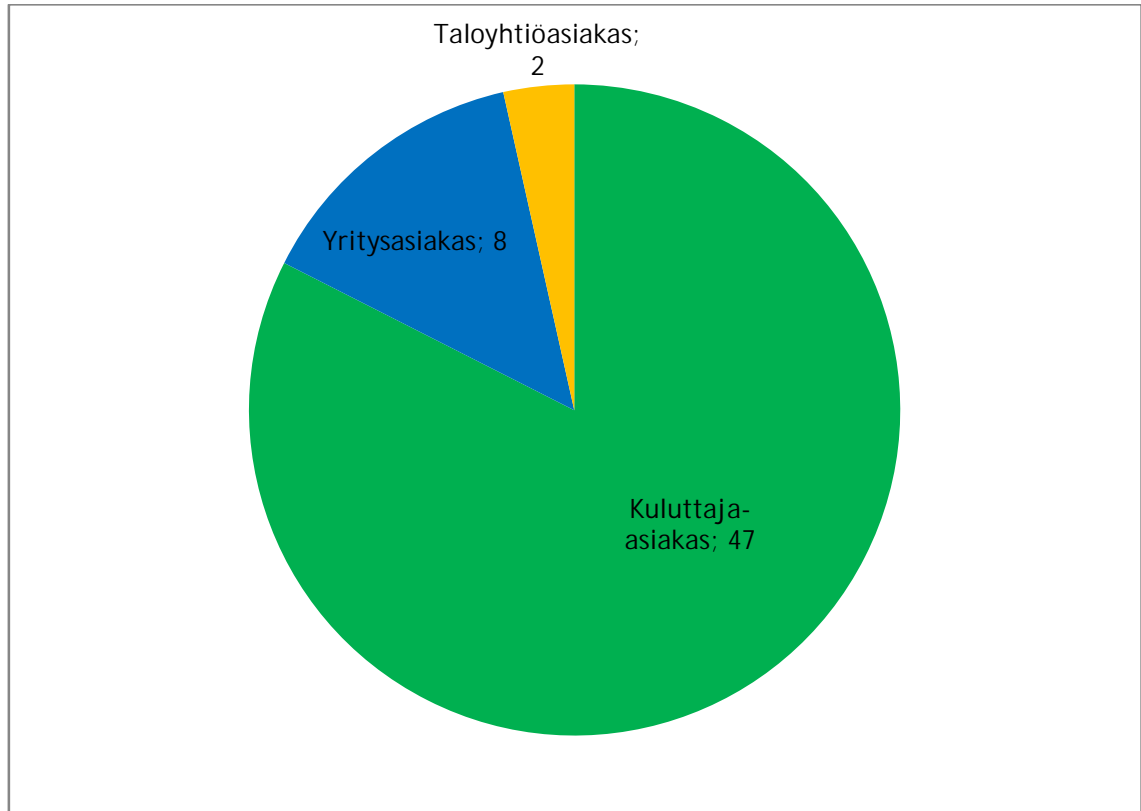


Kuvio 11. Asiakkuuden kesto.

Kyselyyn vastaajista 25 henkilöä oli ollut Omasalin asiakkaana alle 3 kuukautta. Toiseksi eniten vastaajista, eli 19 henkilöä oli ollut 3 kuukaudesta 5 kuukauteen yrityksen asiakkaana. Kolmanneksi suurin osa vastaajista, 6 henkilöä on ollut yli 5 kuukaudesta 7 kuukautta yrityksen asiakkaana.

6.6 Asiakasryhmäjakauma

Kuviosta selviää asiakasryhmät. Omasalin tuotepaketit on rakennettu eri asiakasryhmien mukaisesti.

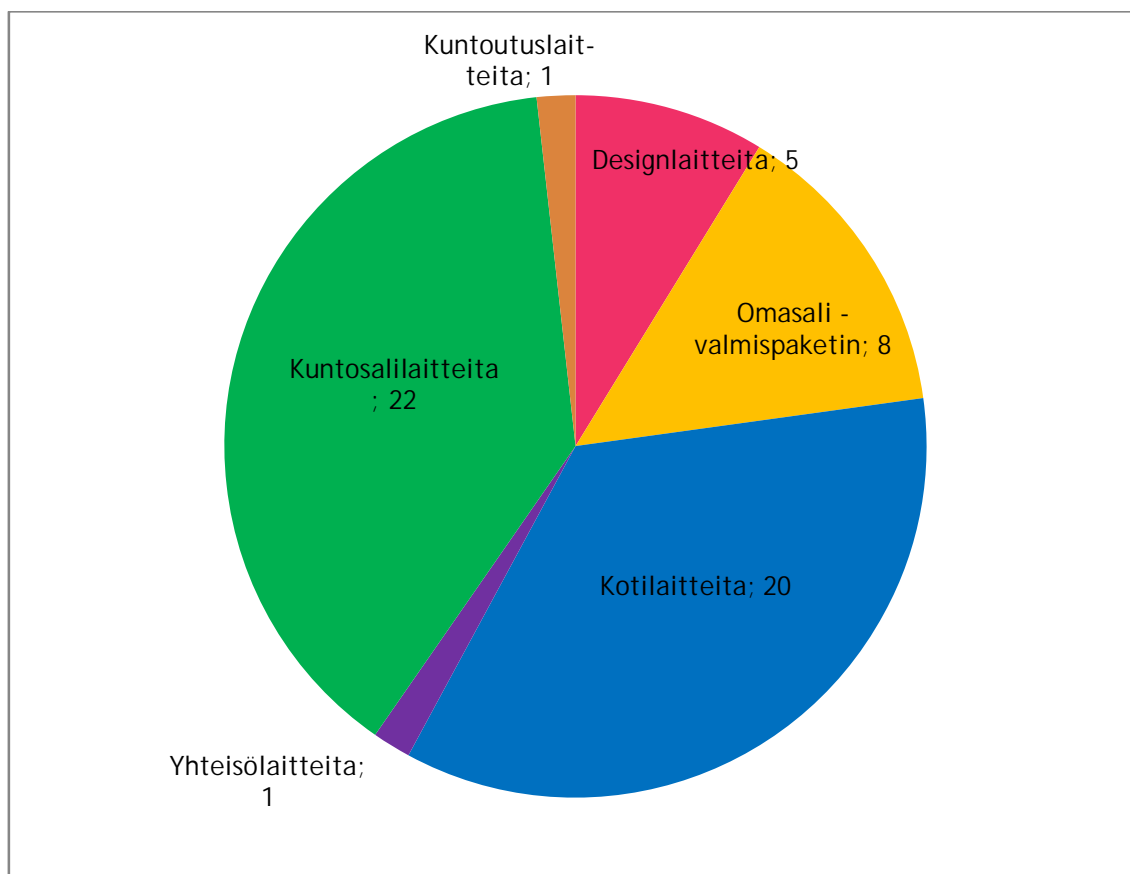


Kuvio 12. Asiakasryhmäjakauma.

Vastaajista 47 henkilöä on kuluttaja-asiakkaita. Toiseksi eniten, eli 8 henkilöä on yritysasiakkaita. Vähiten vastaajista oli taloyhtiöasiakkaita, joita oli 2 henkilöä.

6.7 Tuotetilaus

Kuvioista selviää, mitä tuotteita asiakkaat olivat tilanneet. Asiakkaat valitsivat yhden vaihtoehtoista.



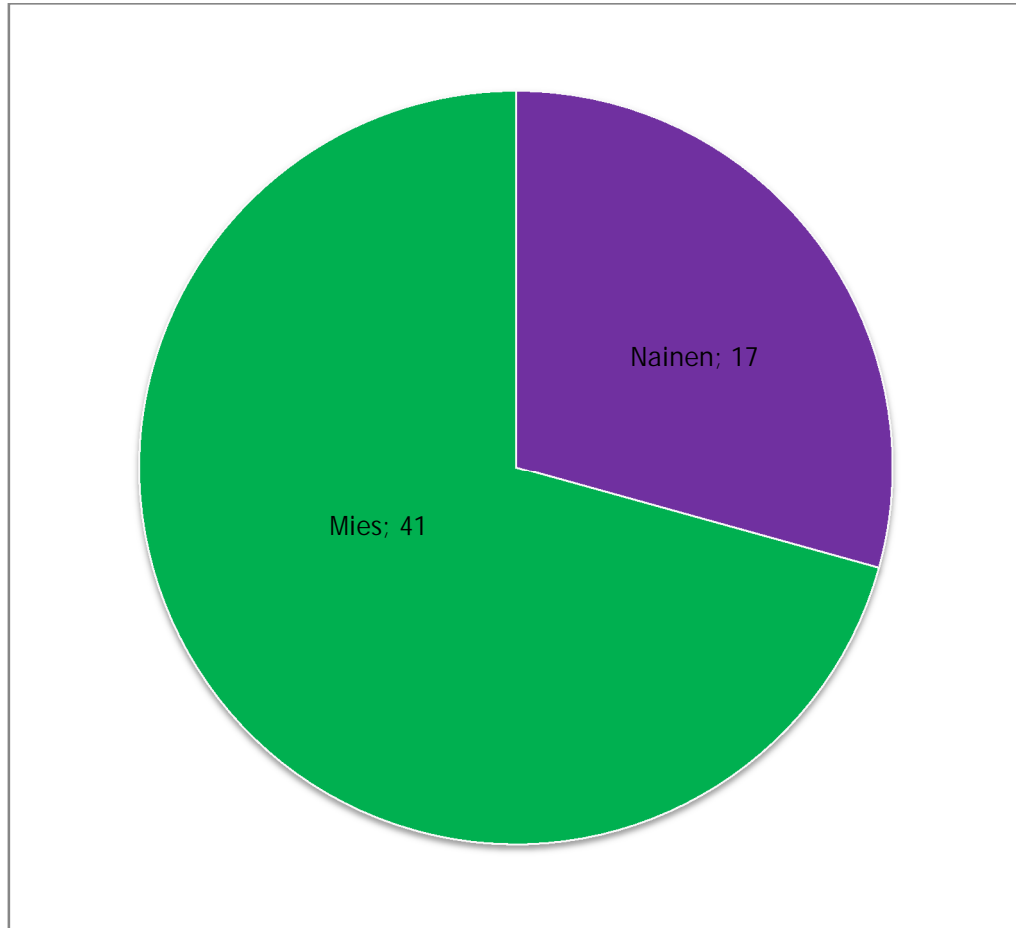
Kuvio 13. Tuotetilaus.

Suurin osa vastaajista, eli 22 henkilöä oli tilannut kuntosalilaitteita tuotekategoriavalikoimasta. Siihen kuuluu mm. kiertoharjoittelulaitteet, vapaapainolaitteet, penkin ja telineet, tangot ja painot ja Exercise IT-painopakkalaitteet. Toiseksi eniten, eli 20 henkilöä vastaajista oli tilannut kotilaitteita. Näihin laitteisiin kuuluu kuntopyörät, crosstrainerit, juoksumatot, painot, penkit ja muut pientarvikkeet. Kolmanneksi eniten, eli 8 henkilöä vastaajista oli tilannut Omasali - valmispaketin, joka sisältää Oma Designsalin, Oma Kotisalin tai Oma Piensalin. Nämä edellä mainitut pakettisalit sisältävät kaikki tarvittavat välineet ja tarvikkeet kunkin saliteeman mukaisesti.

Suurimmaksi osaksi oli tilattu kuntosalilaitteita, kuten kuntopyöriä, crosstrainereita ja erilaisia kuntoilun pientarvikkeita. Tuotekategoriasta ei oltu lainkaan tilattu seniorilaitteita. Kuntoutuslaitteita oli tilannut vain 1 henkilö vastaajista, jolloin eläke-ikäiset eivät ole löytäneet vielä Omasalia.

6.8 Vastaajien sukupuoli

Kuvioista selviää kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

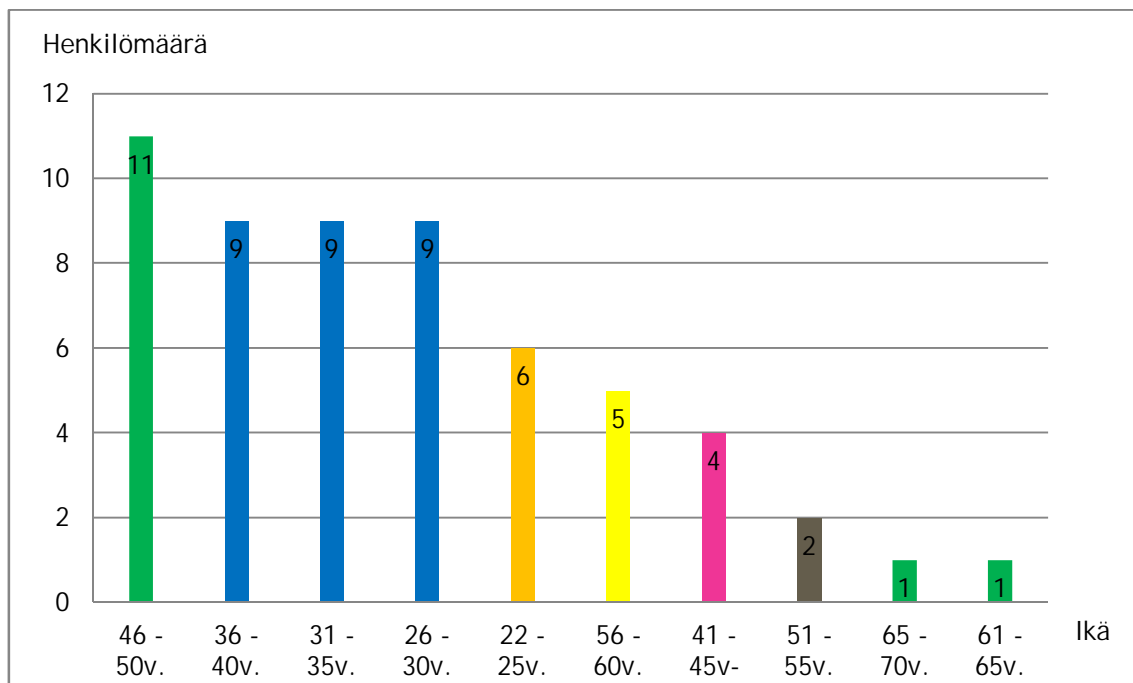


Kuvio 14. Sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastaajista 41 miestä ja 17 naista. Enemmistö vastaajista oli miehiä.

6.9 Vastaajien ikä

Taulukosta selviää kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 15. Ikäjakauma

Kyselyn vastaajista suurin ikäryhmä oli 46 - 50-vuotiaita, joita oli 11 henkilöä. Toiseksi suurin ikäryhmä jakautui 26 - 40 vuoden väliin, joita oli 9 henkilöä. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 22 - 25-vuotiaita joita oli 6 henkilöä.

Kyselyyn vastaajat kaipasivat seuraavia tuotteita tuotevalikoimaan:

- dieettiohjelmia eri tilanteisiin
- jumppamatto
- hammer laitteet
- voimistelusalin tikapuut leuanvetotangolla
- lisäravinteet
- enemmän vatsalihaslaitteita
- urheiluvaatteita
- bosu-pallo
- nilkkapainot
- kahvakuula
- bodysolid dippipenkki
- voimamiesvälineitä
- kahvakuulasarja 4kg:n painovälein

Asiakkaiden antama avoinpalaute:

- tuotteen saatavuus, onko varastossa vai ei
- paketeissa pehmusteiden suojausta parannettava muilta osilta
- tässä olisi pitänyt olla mahdollisuus vastata: en ole tilannut mitään!
- tilaamani tuotteen hinta laski 50€ kuukauden kuluttua, harmitti vähän☺
- Henna Huhtalan ystävällinen asiakaspalvelu. Kiitokset hänelle!
- penkkipunnerruspenkissä, jonka tilasin ei ollut oteleveyden säätöä
- tilaamassani penkissä oteleveys penkkipunnerruksessa harmillisesti
- pakettien koko tulisi aina olla tiedossa varsinkin kotiin toimitettuna
- tuli laskusta muistutus, vaikka olin hoitanut ajallaan
- asiakas ei aina ole oikeassa, mutta "ylimielisyys" palautteessa ei tunnu

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta tuli ilmi, että Omasalin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä tuotteisiin. Erityisesti palvelun ystävällisyys sekä tuotteiden käyttöönotto oli toiminut ongelmitta, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Asiakkaat antoivat myös avointa palautetta, josta tuli ilmi kehitysehdotuksia muun muassa tuotteiden osalta. Mielenkiinto yritystä kohtaan tuli uudenlaisten ja korkealaatuisten tuotteiden ansiosta, tuotteiden hyvä hinta-laatusuhteesta sekä pyörähuollosta.

Omasali sai tärkeää tietoa palvelun ja tuotteiden toimivuudesta. Jotta asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet olisivat yrityksen tiedossa, olisi tarpeellista tehdä tietyn väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyitä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä yrityksen kannattavuudelle. Omasalilla on hyvä pohja luoda tulevaisuutta kuntoilulaitemyynnin parissa, joka on kasvava trendi nykyaikana. Ihmiset haluavat yhä enemmän aikaa perheelle ja omalle ajalle, jolloin Omasalin tarjoamat kuntoilulaitteet toimivat hyvin tässä tarkoituksessa, kun yksi vaihtoehto kuntoilla onnistuu omassa kodissa.

Omasalin asiakkaat koostuvat eri-ikäisistä ihmisistä. Kyselyn vastaajista suurin osa oli miehiä, jotka olivat keskimäärin 46 - 50-vuotiaita, jotka kuuluivat kuluttaja-asiakkaisiin. Naisia vastaajista oli 17 henkilöä. Vastaajien suurin ikäryhmä kertoo osittain siitä, kuinka keski-ikässä monet aloittavat uuden harrastuksen tai liikunta tulee tärkeänä osana arkea.

Tuotevalikoimaan asiakkaat kaipaivat uusia tuotteita muun muassa voimistelusalin tikapuut leuanvetotangolla, hammerlaitteet, enemmän valikoimaa vatsalihaslaitteisiin, nilkkapainot, bodysolid dippipenkkiä, voimamiesvälineitä, kahvakuulasarja 4 kg:n painovälein, bosupallo, urheiluvaatteita sekä dieettiohjelmaa. Muita, tuotteisiin liittyviä kehitysehdotuksia koski penkkipunnerruspenkkiä, jonka oteleveyden säätö olisi hyvä monen kokoista asiakasta ajatellen.

Asiakkaiden tilatessa tuotteita olisi hyvä olla selvillä, onko tuotetta varastossa vai ei. Tämä olisi hyvä näkyä verkkokaupassa, kun tilaa tuotteita. Tuotteiden kuljetukseen liittyvissä asioissa olisi hyvä, että pehmusteita olisi riittävästi tuotteiden ympärillä. Näin välttyttäisiin pienemmiltäkin kuljetusvaurioilta. Pakettien koko olisi hyvä olla asiakkaan tiedossa, kun pakettia toimitetaan kotiovelle. Asiakas osaa tällöin varautua siihen. Nämä asiat tulivat ilmi avoimen palautteen kautta.

Kyselyyn vastaajista vähiten tuli taloyhtiösalien asiakkailta. Yritys olisi hyvä miettiä, kuinka tavoittaa taloyhtiösalien asiakkaat. Heidän kuuleminen olisi tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Kehitysideoita olisi hyödyllistä miettiä juuri tälle asiakasryhmälle, miten saataisiin

enemmän näkyvyyttä ja tarpeellinen tieto perille. Omasalin laitteet muovautuvat hyvin pienen tilaan, joten ne sopisivat erittäin hyvin taloyhtiöiden käyttöön.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Begström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boudreau, J. & Ramstad, P. 2008. Osaamisen hallinnan uusi ulottuvuus. Helsinki: Talentum
- Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti. Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilismään. Helsinki: Rastor Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Jalonen, V. & Kantonen, M. & Virtanen, T. 2011. Tuote-esittely. Sami Kalliomaan teoksesta: Vuorovaikutus myyntityössä. Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotilainen, L. & Pulkkinen, E. & Puranen, J. & Puttonen, M. & Rauhamäki, S. 2011. Yksilö vaikuttaa myyntitiimin menestymiseen. Sami Kalliomaan teoksesta: Vuorovaikutus myyntityössä. Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Korpi, A. 2004. Asiakastyytyväisyyskyselyt. Ammatillisia oppilaitoksia ja oppisopimusta varten. Opetushallitus.
http://www.oph.fi/download/115510_asiakastyytyvaisyyyskyselyt_ammattillisia_oppilaitoksia_ja_oppisopimustoimintaa_varten.pdf 5.2.2011
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5.uudistettu painos. Talentum: Hämeenlinna.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 1.painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOYpro Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B to B palvelujen markkinointi. 1.painos. WSOYpro: Helsinki.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Muut lähteet:

Ammattikorkeakoulu. Tutkimusmenetelmät: Survey.

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/asete.htm> 5.2.2011

Omasalin Internetsivut 2010.

www.omasali.fi

Tampereen Yliopisto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. (www-dokumentti).

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

LIITTEET

Hyvä Asiakkaamme

Parantaaksemme ja kehittääksemme palveluamme, olisimme erittäin iloisia kun vastaisitte oheiseen kyselyyn. Palautteenne on meille erittäin tärkeää! Jokaisen vastaajan kesken arvomme jumppasetin (sis. jumppapallon, kahvakuulan (1kpl), digitaalisen hyppynarun ja venytelynauhan. Arvo 76,70€)

Ystävällisin terveisin,

Markus Katainen

Omasali Oy

1. Sukupuoli
a. nainen b. mies

2. Syntymävuosi? _____

3. Kuinka kauan olet ollut Omasalin asiakas?
a. alle 3 kk b. yli 3 - 5 kk c. yli 5 - 7kk d. yli 7 - 9kk e. yli 9 - 11 kk f. yli 11 kk

4. Mitä kautta sait tiedon Omasalista? (Vastaa yksi vaihtoehto)
a. Internetistä b. kaverilta c. lehdestä d. esittelypisteeltä e. messuilta f. jokin muu

g. Jos vastasit jokin muu, niin mistä? _____

5. Mihin asiakasryhmään kuulut?
a. kuluttaja-asiakas b. yritysasiakas c. taloyhtiöasiakas

6. Minkä tuotekategorian kuntosalilaitteita tai muita kuntoilutuotteita olet tilannut? (Vastaa yksi vaihtoehto)
a. designlaitteita b. omasali - valmispaketin c. kotilaitteita d. yhteisölaitteita

e. kuntosalilaitteita f. seniorilaitteita g. kuntoutuslaitteita

7. Minkä arvosanan annat Omasalin tuotteista ja palveluista? (Vastaa asteikolla erinomainen, hyvä, tyydyttävä, välttävä, heikko)

- a) Palvelun sujuvuus
- b) Palvelun ystävällisyys
- c) Tuotteiden hinta-laatusuhde
- d) Tuotevalikoiman laajuus
- e) Verkkokaupasta tilaamisen sujuvuus
- f) Tuotteiden toimituksen täsmällisyys
- g) Tuotteiden käyttöönoton vaivattomuus

8. Minkälainen kokemus sinulla on jäänyt seuraavista asioista? (Vastaa asteikolla erinomainen, hyvä, tyydyttävä, välttävä, heikko)

- a. Henkilökunnan osaaminen
- b. Palvelun kokonaiskuva
- c. Odotusten täyttyminen
- d. Tuote-esittely
- e. Tarvittavien tietojen saanti ostetusta tuotteesta

9. Mitkä asiat herättivät mielenkiinnon Omasalia kohtaan? (Vastaa yksi vaihtoehto)

- a. uudenlaiset tuotteet b. hyvä hinta-laatusuhde c. yrityksen ilme
- f. osaava ja ystävällinen henkilökunta e. jokin muu
- g. Jos vastasit jokin muu, niin mikä? _____

10. Onko jokin tuote, jota kaipaisit tuotevalikoimaan? _____

11. Onko jotain erityistä, josta haluaisit antaa palautetta? _____

Suuri kiitos kyselyyn vastaamisesta! Ilmoitamme arvonnän tulokset 1.4.2011